



MARZO 2022

# Enfoka-Trends

*Los beneficios del Big Data en retail*

# Los beneficios del Big Data en retail

El Big Data lo ha revolucionado todo, sin embargo, una de las grandes preguntas que se hacen muchos minoristas es cómo aprovechar el Big Data en retail.

En el mundo interconectado en el que vivimos, la cesión y almacenamiento de información resulta prácticamente inevitable. "Los datos sirven para dar respuesta a preguntas determinadas", afirma Rubén Casado, senior manager en Accenture y director del máster de big data de KSchool.

Hoy en día ya se aplica el análisis de datos a algunas actividades del retail. Por ejemplo, para optimizar el inventario, captar tendencias, gestionar colas en locales, etc. Los comercios pueden obtener datos de diversas fuentes. Algunas de ellas son los servicios de geolocalización, redes sociales, etc.

La tendencia de este sector es clara, se va hacia el uso de tecnologías de análisis predictivo. El nuevo modelo de negocio se basa en el análisis de datos y en la detección de patrones. Si se aplica el Big Data en retail se puede personalizar promociones, conocer los hábitos de navegación, estudiar la trayectoria de los consumidores en un establecimiento, etc.

En los últimos años, ha surgido la necesidad de incorporar soluciones de analítica y gestión de datos en el sector retail. De esta forma, pueden conocer al cliente y sus patrones de compra, hacer microsegmentación por comportamiento, mejorar la omnicanalidad, etc.

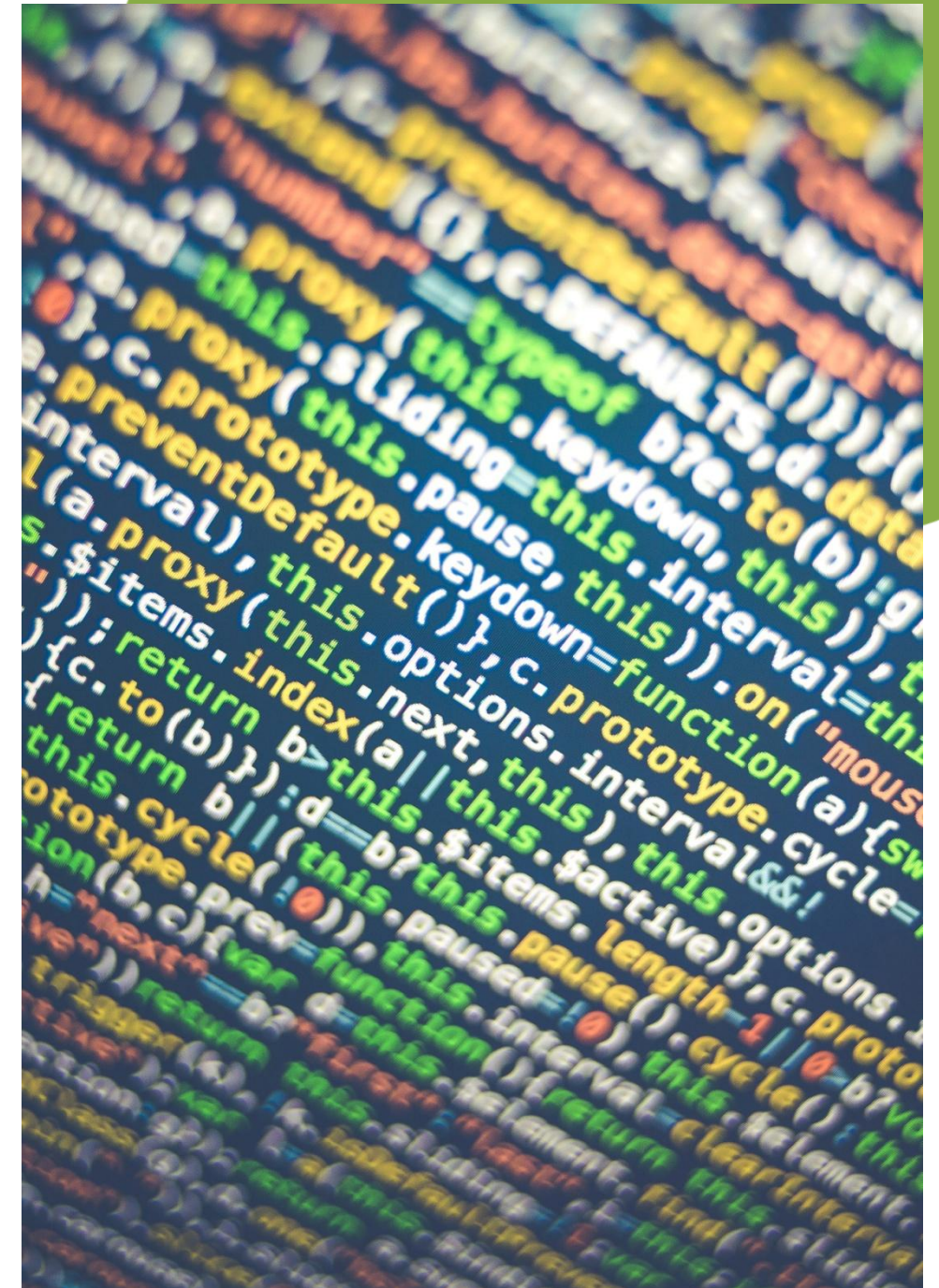


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)



# Los beneficios del Big Data en retail

La solución para las empresas de retail es implantar softwares que les permitan prever la demanda de nuevos productos, analizar las tendencias de compra, seleccionar con algoritmos los productos en promoción, etc.

Uno de los mayores retos es conocer el tipo de usuario en el momento que entra a un establecimiento. Un vendedor no puede tratar por igual ni utilizar el mismo discurso con un consumidor que no conoce la marca, que con alguien que es seguidor en redes sociales.

El Big Data en retail permite recopilar, analizar y gestionar datos de productos y clientes a las tiendas físicas.

Según IBM el 40% de los gerentes de marketing todavía declaran que no cuentan con las habilidades para aprovechar mejor los datos de los clientes. Esto es un grave problema que hay que solucionar, porque el Big Data es el futuro de las ventas ahora mismo.

De hecho, en su estudio IBM sostiene que un 62% de los minoristas opinan que gracias al Big Data se ha logrado obtener una ventaja competitiva significativa en sus mercados

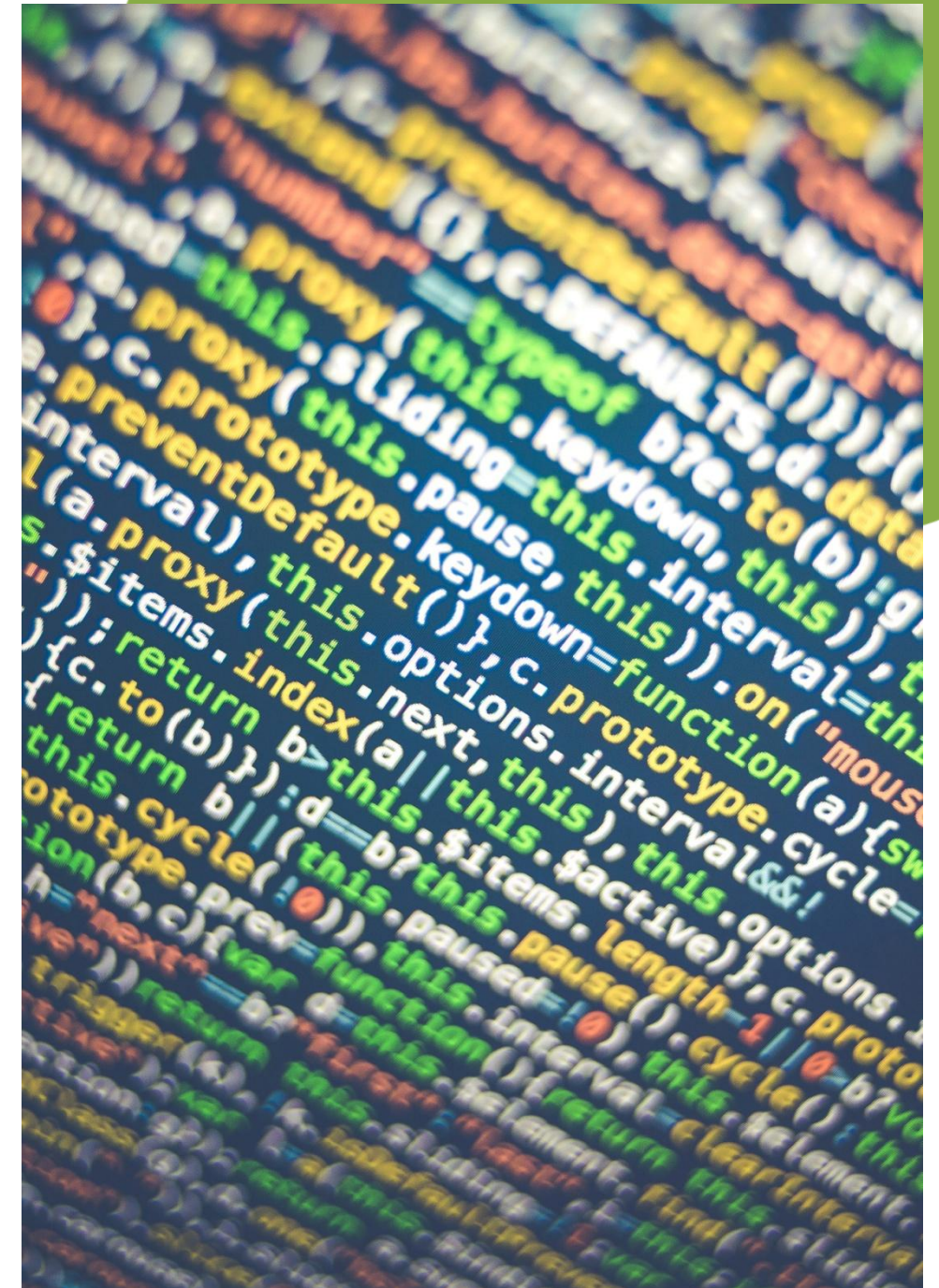


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)



# Los beneficios del Big Data en retail

Existen tres tipos de datos que recolecta el Big Data:

- El primero de ellos son los datos EPOS. Se trata de los datos recopilados en tienda cuando un artículo es escaneado al pasar por caja. De esta forma se recopilan datos como:
  - artículos vendidos
  - precio de los artículos vendidos
  - horas de las transacciones, etc.
- El segundo serían los datos de panel. Estos informarán de datos como la edad de los consumidores, nivel de ingresos y otros datos demográficos. Normalmente estos datos son suministrados por agencias de estadística como Nielsen.
- El tercero son los datos recopilados por el uso de tarjetas tanto de débito/crédito como las tarjetas de fidelidad. También se extraen datos de las búsquedas que los usuarios hacen en las redes sociales de las marcas. Por ejemplo si se detecta un gran interés por un cierto tipo de dieta o producto, los supermercados que utilicen el big data aumentarán el stock de los productos estrella de esas búsquedas.

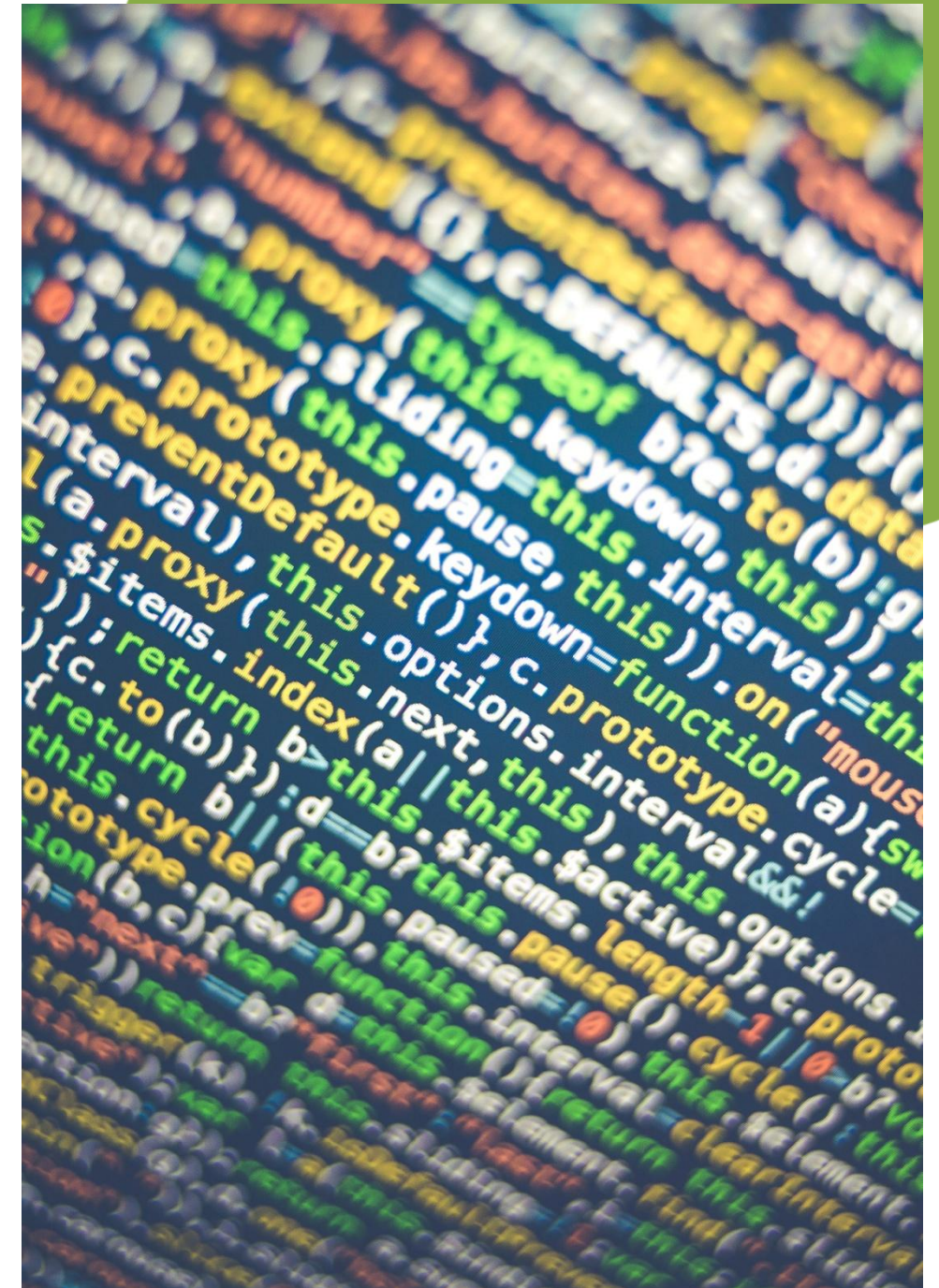


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)



# Los beneficios del Big Data en retail

El análisis de datos ya se aplica a todas las actividades del retail, desde la optimización del inventario, a la adaptación de los precios de forma dinámica, pasando por la captación de tendencias, la gestión de colas en los establecimientos o la localización de las tiendas.

Los datos que utilizan las compañías provienen de múltiples fuentes, por ejemplo, servicios de geolocalización, actividad en redes sociales de los compradores o imágenes de vídeo dentro de las tiendas.

Irremediablemente nos desplazamos hacia un modelo de negocio centrado en el valor analítico de los datos y en la detección de patrones invisibles al ojo humano.

Es un negocio basado en lo que los expertos llaman las tecnologías de análisis predictivo, como los algoritmos que recomiendan nuevos productos a sus clientes, o personalizan promociones y ofertas, en función de su historial o de sus hábitos de navegación, o las soluciones que permiten situar el género en la tienda en función de la trayectoria que describen los compradores por sus pasillos y estanterías.

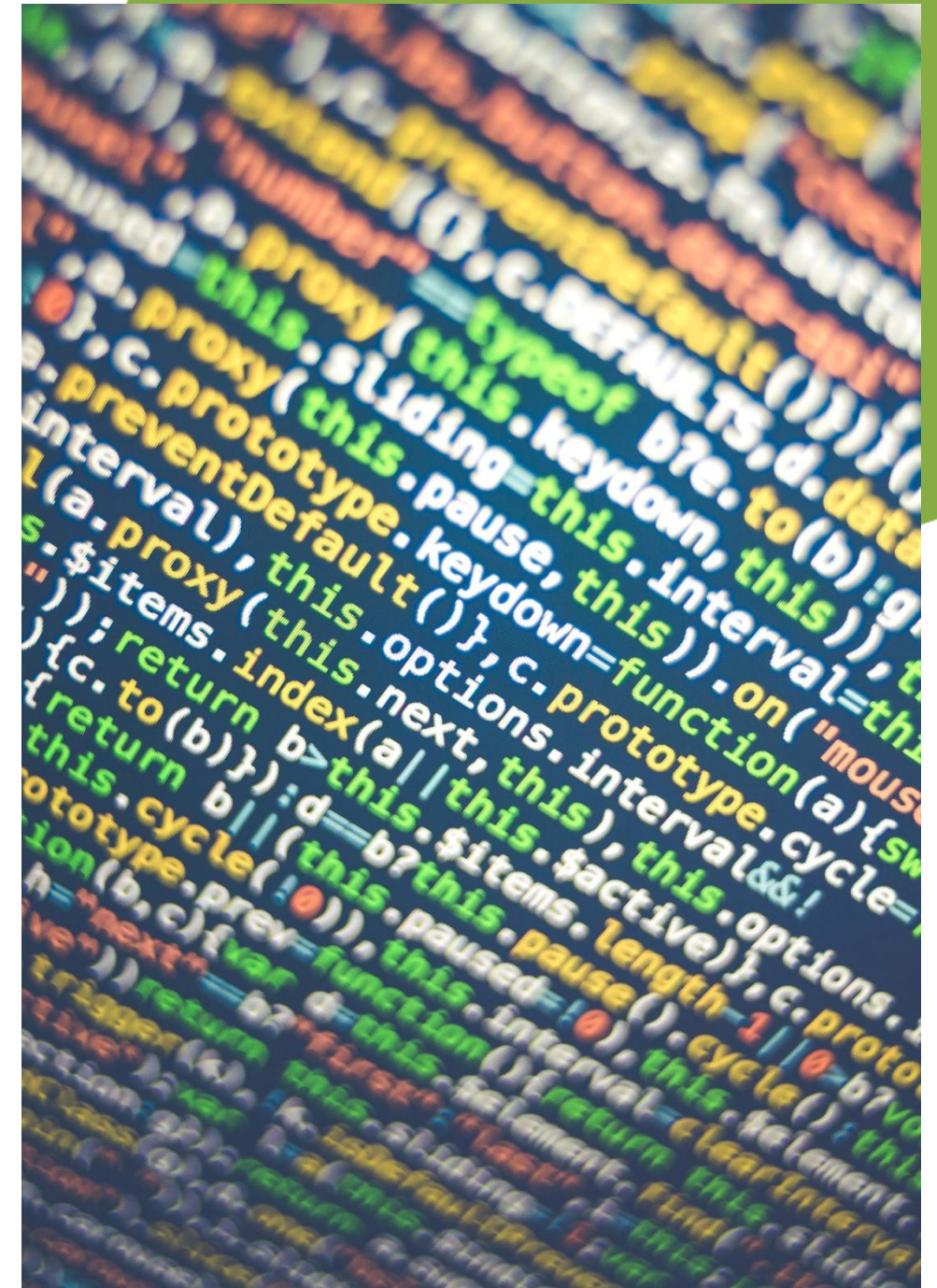


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)



# Los beneficios del Big Data en retail

El sector retail ha implementado diversos cambios gracias al uso de software de gestión con motor Big Data. Algunos de ellos son los siguientes:

- Ubicación de productos. Ha mejorado la distribución de los productos en los establecimientos. Es un elemento esencial para que los consumidores recorran toda la tienda y durante más tiempo.
- Categorización de los productos. Se puede optimizar siguiendo diferentes parámetros. Por ejemplo, según el beneficio, el volumen de ventas, etc.
- Previsión de ventas. La gestión y análisis de datos permite prever cuál será la demanda de un producto en venta.
- Gestión de inventario. Con la aplicación del Big Data retail se puede mejorar el flujo de suministros de los productos.
- Fidelización de clientes. Analizar este factor es una estrategia clave en el sector retail. Un software CRM puede identificar cuáles son los clientes que más compran, sus preferencias, sus hábitos, etc.

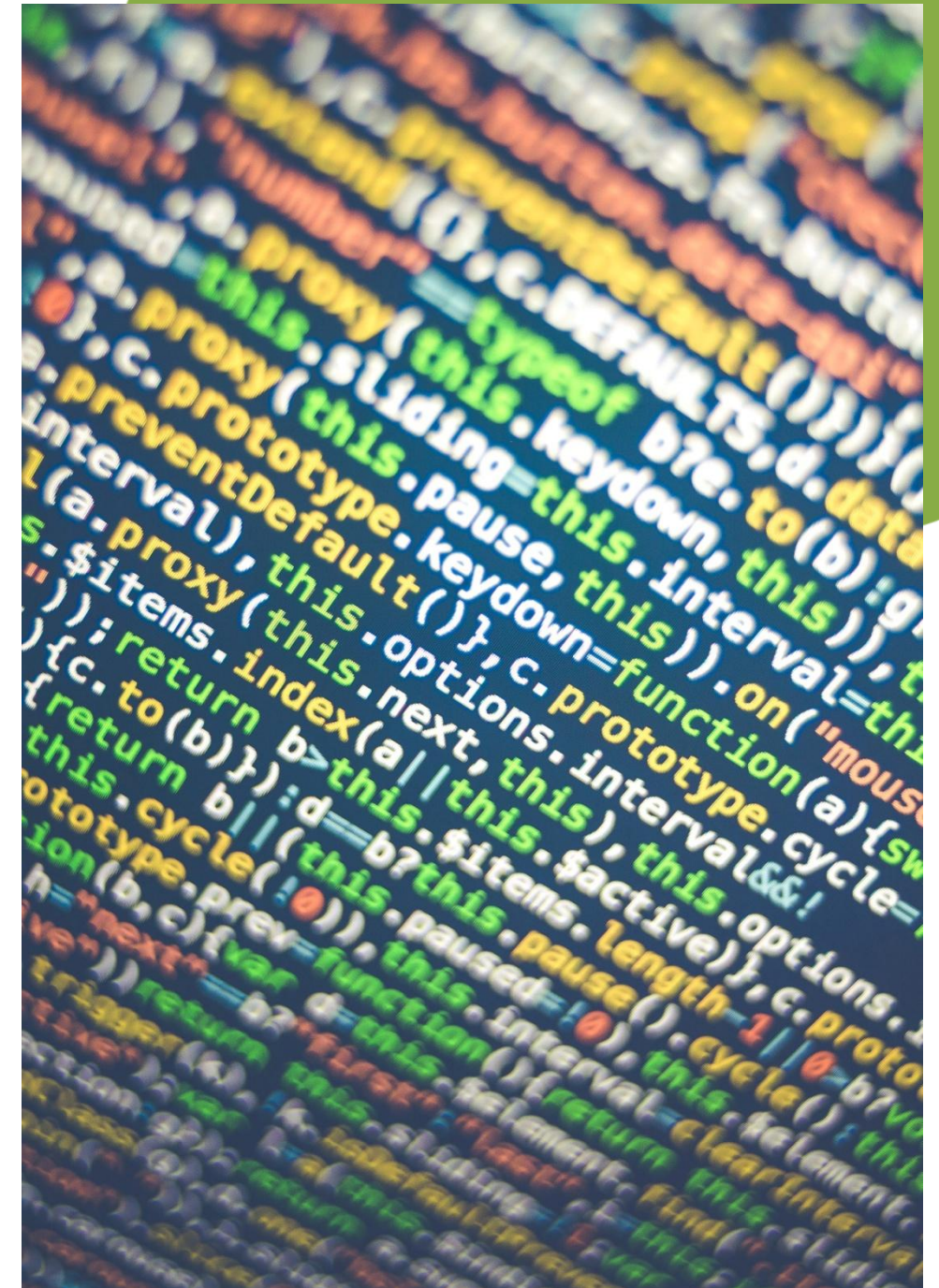


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)



# Los beneficios del Big Data en retail

- Estrategia de pricing. El Big Data ayuda a optimizar estrategias con el objetivo de aumentar las ventas y conseguir mejores resultados. Por ejemplo, poniendo ofertas en las zonas de mayor compra.
- Análisis de la cesta de la compra. En ella está la clave para detectar tendencias, descubrir hábitos y, sobre todo, entender mejor el comportamiento de los clientes.
- Experiencia del cliente. Mejorar la vivencia del cliente en la tienda y conseguir su satisfacción es fundamental. Gracias al Big Data, se puede ofrecer una atención personalizada con la mejor decoración, música, etc.

Muchas empresas están recogiendo datos sin un criterio definido sobre qué hacer con ellos. Otras, en cambio, saben que con los datos que ya tienen se pueden hacer proyectos muy interesantes con valor real para el negocio. Por ejemplo, predecir cuándo un cliente va a dejar de comprar (y por tanto a engrosar las ganancias de la competencia). No es baladí. La eficiencia de las estrategias de marketing que se derivan de este conocimiento son manifiestas.

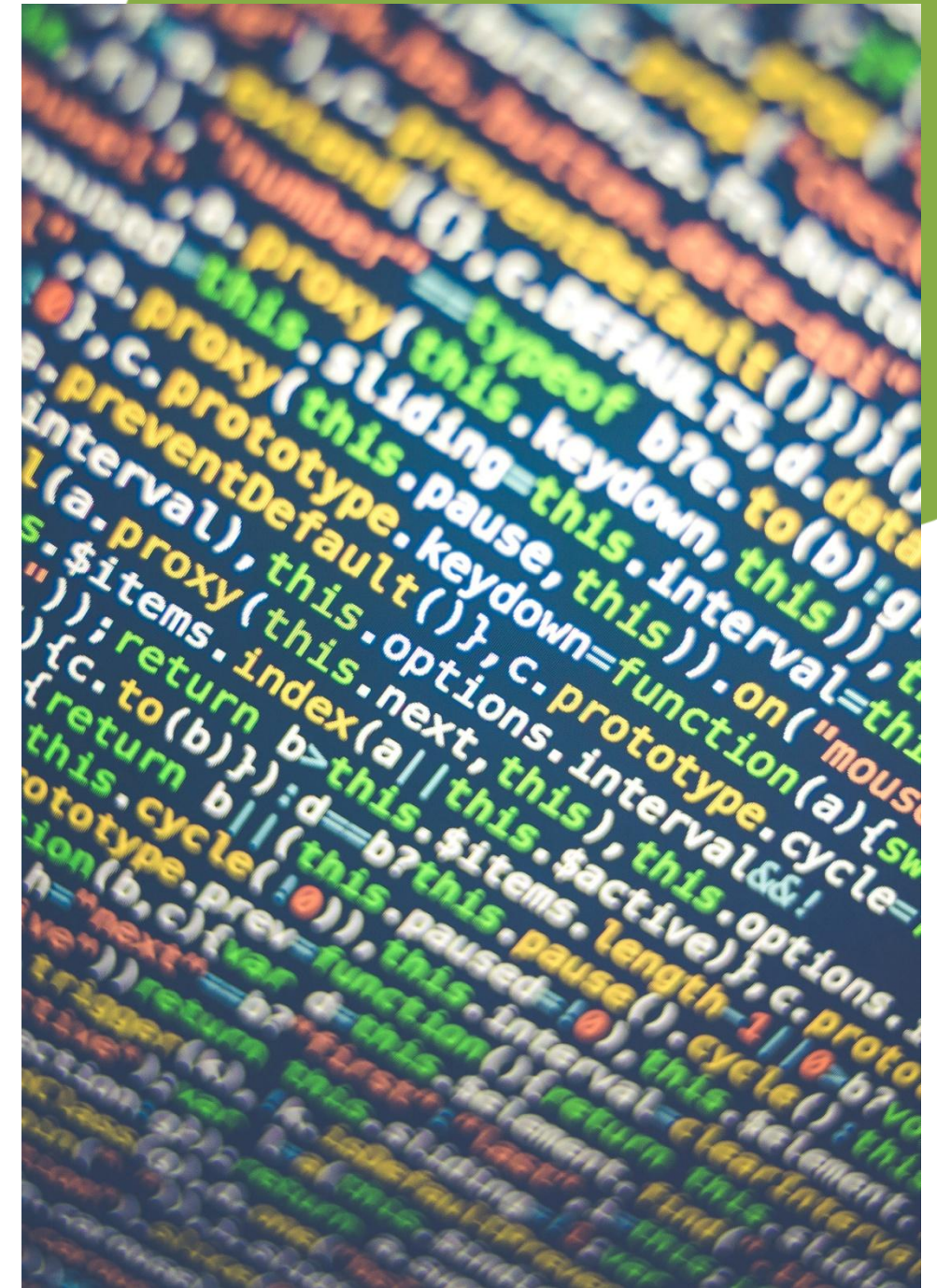


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)





# Los beneficios del Big Data en retail

Algunas empresas tienen problemas para aplicar soluciones Big Data en su negocio. Para solucionarlo han surgido empresas como Smartme Analytics, que lleva tres años recogiendo datos de los usuarios, con su consentimiento, para poner bajo la lupa sus preferencias y sus hábitos.

Esta tecnología recopila a través de una aplicación la información de alrededor de 100.000 perfiles de consumo digital: los sitios a los que acuden, las webs que visitan, las apps que se descargan.

Eso sí, siempre respetando el anonimato La empresa cerrará el año financiero a finales de marzo y prevé terminarlo con una facturación cercana al millón de euros

En resumen, las mejoras en los objetivos de negocio que ofrece el Big Data son muy significativas en el sector del retail. Lo que antes sólo podían hacer los grandes de internet (Google, Facebook, Amazon, etc.), está ahora al alcance de todos.

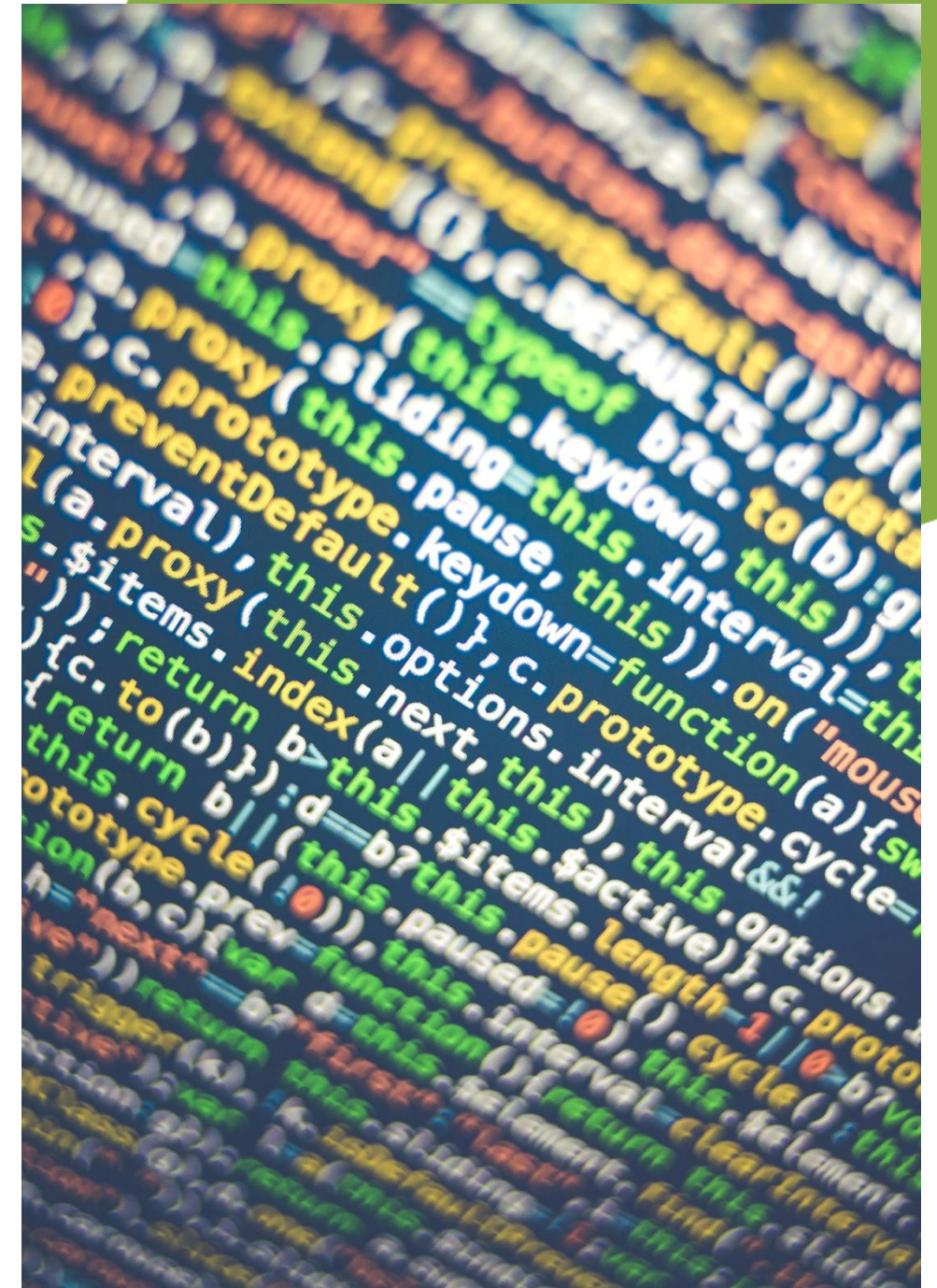


Foto de [Markus Spiske](#) en [Unsplash](#)



# Bibliografía

- **Matteo Allievi (El País, 2022)** *'Big data' para rastrear a consumidores digitales*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de: <https://elpais.com/economia/negocios/2022-03-22/big-data-para-rastrear-a-consumidores-digitales.html>
- **CAAD (2020)** *Cómo aprovechar el big data en retail*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de <https://www.caad-design.com/como-aprovechar-el-big-data-en-retail>
- **Jordi Navarro (Claverdata, 2022)** *Big Data y retail: cómo mejorar los objetivos de negocio*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de: <https://cleverdata.io/big-data-retail>
- **Isabel Rubio (2020)** *'Big data' o cómo los datos dan respuestas a las empresas*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de [https://elpais.com/economia/2020/04/15/actualidad/1586948343\\_945608.html](https://elpais.com/economia/2020/04/15/actualidad/1586948343_945608.html)
- **Fractalia (2015)** *¿Cómo ayuda el Big Data al sector Retail?* Recuperado el 31 de marzo de 2022 de <https://fractaliasystems.com/como-ayuda-el-big-data-al-sector-retail>
- **J.I. Cabrera (Hablemos de empresas, 2019)** *El sector 'retail' ya ha descubierto el potencial del 'big data' con estos cinco casos*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de <https://hablemosdeempresas.com/grandes-empresas/ejemplos-big-data-en-el-sector-retail>
- **E. Regevsky (Shopping Basket, 2021)** *Big Data en el sector Retail, maximiza su potencial*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de <https://sbshoppingbasket.com/blog/big-data-sector-retail-maxima-potencial>
- **Upicus (2020)**. *Los beneficios del Big Data en retail*. Recuperado el 31 de marzo de 2022 de <https://www.upicus.com/es/los-beneficios-del-big-data-en-retail>



# Información relacionada

- **Innovación con BigData en el sector retail:** <https://www.youtube.com/watch?v=Bzlim2re88A>
- **E-Book:** “*Las 10 mejores estrategias de Big Data en el sector Retail*”. [https://cdn2.hubspot.net/hub/239039/file-1955764138-pdf/docs/%5BIC%5D\\_OFFER\\_-\\_EBOOK-\\_Las\\_10\\_mejores\\_estrategias\\_de\\_big\\_data\\_en\\_retail.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/239039/file-1955764138-pdf/docs/%5BIC%5D_OFFER_-_EBOOK-_Las_10_mejores_estrategias_de_big_data_en_retail.pdf)